

インターネット上における 大学生の自己開示に関連する要因

坂本 季実子*

【要旨】

インターネットの利用拡大に伴い、日本では 2000 年頃から個人のウェブページを持つことが容易にできるようになった。特に近年ではソーシャルネットワークサービスとウェブログなどのサービスが注目され、若い世代での利用が増加している。これらの個人的なページでは、プライベートを含む様々な情報を手軽に発信することができる。これまでは、対面コミュニケーションにおける自己開示については研究があるものの、文字情報を主な伝達手段とするインターネットでの自己開示についての量的研究はなされてこなかった。本論では対象を大学生に絞り、どの程度インターネット上における自己開示がなされているのか、実生活と関連する要因があるとすればそれは何かを、アンケート調査を通じて明らかにする。

キーワード：自己開示、インターネット、ソーシャルネットワークサービス、ウェブログ、大学生

1. 序章

1990 年代前半に WWW（ワールド・ワイド・ウェブ）が登場してから、インターネットの利用は全世界で急激に拡大した。インターネットを介したコミュニケーション手段としては、電子メール、メーリングリスト、電子掲示板、チャットなどの様々なものが存在し、いずれも従来のコミュニケーションとは違って、時間や場所にとらわれずに情報発信や交換ができるという特徴を持っている。インターネットにおけるコミュニケーションツールの中でも筆者が注目すべきだと考えるのは、ウェブログとソーシャルネットワークサービスである。2000 年代前半、日本でウェブログ（以下ブログ）・ブームが起り、一般的なブログの利用者は 2006 年で 2500 万人を超えた。また同じころに、ミクシィに代表される登録型サイトのソーシャルネットワークサービス（以下 SNS）が流行し、交流の場を求める若者の人気を集め始めた。ミクシィは 2008 年に登録者が 1500 万人を突破している。この利用者数の多さは人々の関心の高さであり、新しいコミュニケーションツールとしての実態や利用者の特徴、実生活との関連性を研究する価値があると考えられる。利用者の多さだけならば、インターネットコミュニケーションにおいては電子メールが最も多いだろう。しかし、ブログと SNS は不特定多数の他者に対して情報を伝えることができる

* 関西学院大学大学院総合政策研究科博士課程前期課程修了

点が、メールとも、相手の顔やしぐさが見られる従来の対面コミュニケーションとも大きく異なる。

これまでの研究では、ブログを含む携帯電話のメールやネット掲示板などのインターネット上のコミュニケーションに関連する要因を探る質的研究はいくつか存在しているものの、どのような個人的特性がインターネットでの自己開示に結びついているのか、という量的データ分析は見られなかった。そこで本論文では、筆者にとって身近で年齢の近い大学生が SNS とブログを使って自己開示をしている場合、その内容の種類や度合いを規定する要因は何かを、探求することを目的とする。SNS あるいはブログという中間媒体を選択し、そこで交流する大学生たちは、どの程度の自己開示を行っているのだろうか。また、彼らがインターネット上で「自己開示」する度合いと内容を決定する個人的な要素があるとすれば、それはなんだろうか。これらを量的に測定するため、筆者は 2008 年 11 月に関西学院大学にて実施された「第 15 回カレッジ・コミュニティ調査」に準研究員として参加し、調査から得られたデータを元に SPSS による因子分析と重回帰分析を行った。

本論文の目的は、「ネット上における自己開示を規定している要因は何か」を探求することである。そのために、2 ではコミュニケーション手段としてのインターネットツール、とりわけ SNS とブログの特徴と現状、実際の利用者について、対面コミュニケーションとの違いを整理しつつ論じる。3 では、自己開示とは何か、人はどんな動機で自己開示をしたいと思うのか、実際に自己開示を行うとどんな効果があるのかを述べる。特に大学生にとって自己開示とはどんな意味を持つのかにふれ、2 で論じたインターネットのツールを使った場合の自己開示の特徴を見ていく。4 では、関西学院大学の学生を対象に行った調査データを元に、仮説「ネット上における大学生の自己開示を規定している要因は、実生活の友人との交流である」を検討するため、因子分析と重回帰分析を行う。「SNS もしくはブログにおける自己開示度」に関する質問 11 項目を従属変数とし、「性別」「学年」「自宅か否か」「サークル所属」の 4 つの基本属性とともに、大学生の実生活での交流を測る変数として「親しい友人の数」「学友たちと楽しくやっているか」「うわべだけの付き合いが多いと感じているか」の 3 つを加えたものを独立変数として分析し、考察を行う。

2. インターネットにおけるコミュニケーション

ミクシィなどに代表される SNS やブログが身近になってきたのは、2000 年以降のことである。SNS とブログは CGM (Consumer Generated Media : 消費者生成型メディア) の代表格であり、個人の情報発信やコミュニケーションを目的とするインターネットサービスの中で最も利用が進んでいるものの 1 つである。2.1 では、インターネットでのコミュニケーションとはどんなものなのか、直接会って話すこととはどういった違いがあるのか、その特性を整理することから始める。2.2 では、ツールごとにさらに詳しく、SNS とブログに焦点をあてて特徴を整理し、どんな理由で利用されているのかの実態や、現時点での

問題点を論じていく。2.3 では、なぜブログや SNS が継続して利用されているのかを述べる。

2.1 インターネットにおけるコミュニケーション

コンピュータを介したコミュニケーションは、従来の対面で行われるコミュニケーションとは異なる特徴を持っている。ここでインターネット上のコミュニケーションツールである SNS とブログについてまとめる。まず SNS とは、インターネット上のコミュニティサイトの一種であり、根来（2006）の言葉を借りるならば「多数の友人間における交換日記」のようなものである。SNS を利用するためには、すでに加入している人から招待を受けて登録をする必要がある。利用者は、名前、所属、趣味などの自分の情報を登録し、公開範囲を指定することができる。登録後は、同じ SNS に登録している知人や友人の書いた日記を読んだり、自分も日記を書いたり写真を公開したり、メッセージを送りあったりすることができ、直接の知り合いでなくてもリンクをたどって友人の友人を探したり、共通の趣味を持つ人を検索したりすることができる。日本における SNS は、ミクシィや GREE（グリー）などがあるが、中でも登録者数が多いのがミクシィである。ミクシィに代表される SNS の実態については 2.2 で詳しく述べる。もう 1 つのツールであるブログとは、時系列順に更新される日記風のウェブサイトの総称である。もともとの意味は web を log（記録）する weblog（ウェブログ）という単語からきており、ブログは略称である。自分が気になった出来事やニュースを、感想や寸評とともに載せることができる。山下（2005）は、アメリカでは 2001 年の 9・11 以後ブログが世界的に注目されるようになったと指摘し、日本にもその影響があったと述べている。個人が HTML を駆使して作成するホームページと違い、ウェブログを使うと、簡単に他のサイトにリンクを貼ることができること、読者がコメントを付けられること、手軽に文章が書けること、記事ごとの URL が自動的に作成されること、が特徴としてあげられている。これらは SNS の日記機能を使うことでも同様に可能である。利用にも閲覧にも制限がある SNS とは異なり、ブログは誰でも利用でき、他者のブログも自由に見ることができる。ブログに関する詳しい現状は、SNS と同じく 2.2 で述べる。

これらの新しいコミュニケーション手段と、日常生活で行う対面の交流とではどんな違いが見られるのだろうか。それぞれの特徴を整理するため、岡本（2007）の論考を参考に、従来のコミュニケーションである、対面、電話、手紙の 3 つと、コンピュータを介したコミュニケーションであるメール、ブログの 2 つを比較し、10 の特徴別にまとめる。まず両者には、物理的特徴の違いが存在する。物質的特徴には、情報を伝える相手が目の前にいる「空間共有」の有無、相手との対話を即時的に行う「時間共有」の有無、どんな方法で情報を伝えるかの「伝達手段」の違い、情報を記憶に頼るか紙面やデータに記録として残すかという「情報保持の容量」の違い、発信した情報を受け取ることが可能な人数を測る「受け手の範囲」、があげられている。次に、言語内容や表情、身振り、声などから得られる発信者に関する情報を「社会的存在感」とし、情報が多ければ多いほど存在感

が高いとしている。対面では多くの非言語情報が得られるが、文字情報を主な伝達手段とするメールとブログでは、相手の様子が分からず存在感が低くなる。しかし、絵文字や画像情報などを追加すれば、ある程度の情報は補える可能性もあるとしている。情報の送り手が誰か特定できるかどうかは「送り手の匿名性」と呼ばれ、対面ではまず隠すことは無理である。一方ブログでは高い匿名性を持つことが可能であり、匿名であることは特別なことではなく、社会的規範内の行動であることが指摘されている。それに対して、電話、手紙、メールでも自分を隠したり偽ったりすることはできるが、その行動は社会的規範に添ったことではないとしている。送り手だけでなく受け手が特定できるかも特徴に挙げられており、「受け手の特性」と「受け手の匿名性」があげられている。この両者は対応しており、相手が特定できれば、匿名性がないということになる。比較した5つの様式のうち唯一ブログだけが不特定多数に向けた情報発信をするため、相手を特定することができず、すなわち相手の匿名性があるということになる。最後の特徴として、送り手が情報にともなう感情を操作できるかどうかは「意図的コントロール」は呼ばれている。感情は表情や音声から露出する場合もあるため、書き言葉のみを使えば操作がより可能である。ただし、送り手がコントロールしたつもりの感情が受け手にはその通りに伝わらない場合もあるといい、特にメールでは皮肉や悲しみ、怒りなどが伝わらないことがあるという。以上の特徴比較を、表 2-1 に示す。

表 2-1: 伝達形式の特徴の比較

	対面	電話	手紙	Eメール	ブログ
空間共有	共有	非共有	非共有	非共有	非共有
時間共有	共有	共有	非共有	非共有	非共有
伝達手段	多様	音声	文字	文字+ α	文字+ α
情報保持の容量	小	小	中	大	大
受け手の範囲	狭—中	狭	狭	狭	広
社会的存在感	高	中	低	低—中	低—中
送り手の匿名性	なし	規格逸脱	規格逸脱	規格逸脱	規格内
受け手の特性	特定	特定	特定	特定	非特定
受け手の匿名性	なし	なし	なし	なし	あり
意図的コントロール	小	小	大	大	大

* いずれも（業務上などではない）個人的なコミュニケーションを念頭に置いている
（岡本，2007）

岡本（2007）の分類では、インターネット上のコミュニケーションはメールとブログにとどまっているが、それ以外のツールに SNS がある。ここでの比較表に照らし合わせて SNS の特徴をみてみよう。SNS では「空間共有」と「時間共有」は非共有であり、「伝達手段」は文字情報に絵文字や画像を付加したもので、「情報保持の容量」はネット上に蓄積でき、「社会的存在感」は文字情報が主なのでやや低く、「意図的コントロール」も可能である、という6点でメールとブログに似ていると言える。ただ1点「送り手の匿名性」においては、加入者から招待を受けなければ参加できないという SNS の特性

を考えれば、対面と同様、ないと言えるだろう。大きく異なるのは残りの3点、受け手に関する特徴である。SNSでは、情報を開示する相手を自分の友達だけに限定する事も、SNSに加入している全ての人にする事も設定のボタンを押すだけで可能である。そのため、送り手が「受け手の範囲」の広さ、「受け手の特性」と「受け手の匿名性」の有無を選択することが可能である。これは上記の5つの様式には見られなかった特徴である。

2.2 SNS とブログ

(1) SNS

登録制のウェブサービスサイトである SNS は数多くあるが、その中でも特に利用数が多いミクシィを取り上げて実態を見てみよう。ミクシィは 2004 年にオープンした SNS である。株式会社ミクシィ (2009) が公開した「2009 年度第 24 半期 決算説明資料」¹によると、ミクシィのユーザー数は 2009 年 9 月 30 日現在 1,792 万人で、利用者の男女比率は、男性が 47.9%、女性が 52.1%、年齢層比率は 20～24 歳が 29.9%と最も多いようだ。

(2) ブログ

ブログの利用状況はどうだろうか。日本のブログ人口について、総務省 情報通信政策研究所 (2008², 2009³) は、2008 年 7 月現在インターネット上で公開されているブログの総数は約 1690 万件、2009 年 1 月現在では 2695 万件であると発表している。2008 年の時点で 1 ケ月に 1 回以上記事が更新されているアクティブなブログは約 300 万であり、ブログ総数の 2 割弱に相当するという。

総務省 情報通信政策研究所 (2008) が行った調査によると、ブログの開設動機の傾向は、①自己表現 (30.9%)、②コミュニティ (25.7%)、③社会貢献 (8.4%)、④収益目的 (10.1%)、⑤アーカイブ型 (25.0%) の 5 つが見られたという。動機別の特徴をそれぞれ述べると、①自己表現は、自己の心情・意見や事実・体験等を記述することで自己実現やストレス解消などの内的効用を重視した動機であり、自分のためにブログを書くのが特徴だという。年代別にみれば、10 代 20 代が多い。②コミュニティは、ブログを通じて同じ関心を持つ人と多く知り合うことを強い入用動機とする。アフィリエイトなどの収入にも高い関心があることが指摘されており、テーマは「子育て」が多い。③社会貢献は、世間一般に対して広く自分の持つ知識や情報を公開し人に役立ててもらうのが動機である。メンタル効用やコミュニティ、収益も重視しているのでブログから様々なメリットを得ていることが想定されとしている。40 代、50 代、60 代が多く、テーマは「マネー」「金融」「医療」「介護」「地域」などである。④収益目的は、自分の持つ知識や情報を、同じ関心や趣味をもつ人に役立ててもらうことと、経済的な収入を得ることが相対的に強い利用動機になっているようだ。10 代、40 代に多く、「マネー」「金融」「コンピュー

¹ <http://eir.eol.co.jp/EIR/View.aspx?template=announcement&sid=3768&code=2121>

² <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2008/2008-1-02-2.pdf>

³ <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-04.pdf>

タ」「IT」のテーマの割合が高い。⑤アーカイブ型は、個人の情報蓄積手段としてブログを利用している。それを公開することで生まれるコミュニケーションや他者への貢献を効用としているようである。30代、60歳以上の割合が高く、テーマは「趣味」が多い。

2.3 ネットツールを使う理由、利用を継続する理由、利用をやめる理由

なぜ人はインターネット上で自己開示をしよう、と思うのだろうか。SNS に加入したり、ブログを開設したりする動機は何だろうか。山下（2005）が 1997 年に行ったメールによる調査によれば、自分を知ってもらいたいという「自己表現動機」、ホームページのアクセスを増やす手段としての「手段的動機」、他に人もやっているから自分も始めた「同調的動機」の 3 つのグループが見られたという。詳しくは自己開示と関連させて 3 で論じるが、山下（2005）は「なぜ利用を継続するのか」に焦点をあて、読者からのコメントなどのフィードバックがウェブ日記の継続意向に影響を及ぼしていると結論付けている。2.1 で述べたように、ブログにも SNS にも読者がコメントをしたりメールを送ったりする機能が備わっている。このことから、ウェブ日記だけでなくブログと SNS にも同様のことが言えるのではないかと仮定できる。

利用者を増やす一方のブログとミクシィだが、利用をやめるものはいないのだろうか。やや特殊な例だが、ミクシィにおける問題に日記における告白がある。IT media (2006)によると、大阪経済大学に在学中の 19 歳の男性が、2006 年 11 月 6 日づけのミクシィの日記でクラブの飲み会の帰りにバイクの飲酒運転していたことを告白し批判を浴びた。批判は大学にも寄せられ、大学は学生とクラブの主将を呼び出し「しかるべき処置」をし、「指導の不十分さを深く反省する」などとする文章を Web サイトで公表したという⁴。また J-CAST (2009)は、神戸大学の学生がホームレスに生卵を投げつける動画を 2009 年 8 月 16 日にミクシィ内に公開したことで批判が集まり、所学部長が口頭で嚴重注意したというニュースを報じている⁵。これらは極端な例ではあるが、いずれも利用者がミクシィの利用を辞めざるをえなかったことから、インターネットツールの負の一部ともいえるだろう。大学生が問題を起こした場合、問い合わせが大学やアルバイト先、就職先にも及ぶのが特徴である。またこれらのニュースに挙げた利用者は、どちらも「参加者全員」に日記が見られるようにしていたことも影響があったと考えられる。ミクシィの日記機能は、「友達まで」「友達の友達まで」「参加者全員」の中から、閲覧可能者を指定することができる。しかし初期設定では閲覧者が「参加者全員」に設定されているため、登録した当初のまま利用を続けている人も多いだろう。はじめは放置していた設定を、情報の公開範囲を狭くするように変えるのは、何かのきっかけで交友関係を狭めたい時、特に情報の漏洩でトラブルが発生して不利益を被い、被害を小さくしたり阻止したりするために行動を起こした時ではないかと推測できる。

⁴ 2006 年 11 月 14 日閲覧のニュース記事より: <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0611/14/news057.htm>

⁵ 2009 年 10 月 29 日閲覧のニュース記事より: <http://www.j-cast.com/2009/10/29052867.html>

まとめ

ミクシィに代表される SNS とブログは、今や日本で大流行している。日本の人口を 1 億 2 千万とすると、約 20%がブログを持ち、約 15%がミクシィを使っている計算になる。「個人」が容易に情報を生み出すことが可能であることから利用が拡がり、情報の価値や利用者「個人」の行動の変化をもたらしている。またコミュニケーション手段としての側面を見てみると、ブログが送り手も受け手も特定できないツールであるのに対し、SNS はメールやブログなどの他のネット上のツールの特徴を持ちつつも、送り手は対面と同じく特定されるという 2 面性を持っていること、加えて受け手の範囲を操作可能であることが他のツールには見られない特徴であることが分かった。このような特異なツールを使った場合、コミュニケーションを手段とする自己開示にも影響があることが予測される。3 では、自己開示について、定義からネット上における特性まで、先行研究をまとめながら論じていく。

3. 自己開示

はじめに

ここでは、自分の事を他の誰かに伝える「自己開示」について論じる。まず 3.1 で、自己開示とはなにかを定義し、自己開示の度合いを測定する方法を過去の研究から質問紙を引用し説明する。3.2 では、どんな場合に自己開示が促されるのかをいくつかの要因をあげてみていく。3.3 では、青年期にとっての自己開示はどんなものなのか、発達段階の視点から分析する。自己開示することによって自分と相手にどんな影響をもたらすのか、自己開示の機能について整理する。3.4 では、インターネット上で行われる自己開示にはどんな特徴が見られるのかをみていく。

3.1 自己開示の定義、側面

(1) 定義

自己開示とは、自己すなわち自分自身に関することを、開示すなわち明らかに示すことである。「自己開示」という言葉は、臨床心理学者ジュラード (Jourard, S. M.) によってはじめて心理学用語として用いられた。彼によれば、自己開示は個人的な情報を他者に知らせる行為であるという。榎本 (1997) によれば、自己開示は自分がどのような人物であるかを他者に言語的に伝える行為であるとし、伝達的手段を言語に限定している。どのような人物であるかは、自分の性格や身体、経験や境遇、考えていることや感じていること、性質や状態をあらわす事柄を指す。また深田 (1998) は、自己開示は特定の他者に対して、自己に関する本当の情報を言語的に伝達する方法であるとしている。相手に特定の印象を与えるために、嘘の情報を伝えたり情報を選別して伝達したりすることは自己呈示と呼ばれ、自己開示とは区別されている。古川 (2008) は、自己開示は自らが本当の自分であると認識している自己に関する情報を、特定の相手に伝える意思を持って言語

的に伝達することとし、自分自身が認知している限りでの自己像しか相手には開示し得ないとしている。ジュラード以来行われている自己開示研究は、自分自身についての情報を言語によって他者に伝える行為を焦点にあてており、表情や身ぶり手ぶりなどの非言語コミュニケーションや、演劇や絵画を通じた抽象的な自己表現は含まれていない。これらの先行研究を踏まえ、本研究においては、自己開示を「自分が把握している自分自身について、言語を使って他者に伝える行為」と定義する。

(2) 側面

自己開示で伝えられる内容には、具体的にどんなものがあるのだろうか。榎本(1997)は日常的な場面でどんな内容の自己開示がされているかに着目して測定を行い、自己に直接言及する 11 側面の分類を行っている。それぞれの側面を項目別の分類にしたものを表 3-1 に、項目別の具体的な内容を表 3-2 に示す。

表 3-1: 榎本(1997)の自己開示の項目分類表(自己に直接言及する 11 側面)

精神的自己	①知的側面	知的能力に対する自信・不安や関心事など	
	②情緒的側面	心を傷付けられた経験、情緒的に未熟と思われる点など	
	③志向的側面	拠り所としている価値観、目標としている生き方など	
身体的側面	④外見的側面	容姿・要望や外見的魅力に関する事	
	⑤体質・機能的側面	体質や健康、運動神経に関する事	
	⑥性的側面	性に関する関心や悩みに関する事	
社会的自己	⑦私的人間関係の側面	(7a) 同性関係	友人への好き・嫌いや友人関係における悩みなどに関する事
		(7b) 異性関係	過去の恋愛経験や異性関係における悩みなど
	⑧公的役割関係の側面	興味を持っている業種・職種や人生における仕事の位置づけなど	
⑨物質的自己		こづかいの使い道、服装の趣味など	
⑩血縁的自己		親に対する不満や要望、家族についての心配事など	
⑪実存的自己		孤独感や疎外感、人生における不安や生きがいなど	

(注) この他に、自己に直接言及はしないがパーソナリティがうかがわれる⑫趣味、⑬意見、⑭噂話加わる。

出所: 榎本(1997)の自己開示質問紙(ESDQ)の項目分類表を元に、筆者作成

表 3-2: 榎本(1997)の自己開示質問紙(ESDQ)の項目分類

分類	項目内容	分類	項目内容
①知的側面	知的能力に対する自身あるいは不安 興味を持って勉強していること 知的な関心ごと	⑧公的役割関係の側面	職業的適正 興味を持っている業種や職種 人生における仕事の位置づけ
②情緒的側面	心をひどく傷付けられた経験 情緒的に未熟と思われる点 嫉妬した経験	⑨物質的自己	こづかいの使い道 自分の部屋のインテリア 服装の趣味
③志向的側面	現在持っている目標 拠りどころとしている価値観 目標としている生き方	⑩血縁的自己	親の長所や欠点 家族に関する心配事 親に対する不満や要望

④外見的側面	容姿・容貌の長所や短所 外見的魅力を高めるために努力していること 外見に関する悩み事	⑪実存的自己	生きがいや充実感に関する事 人生における虚しさや不安 孤独感や疎外感
⑤体質・機能的側面	運動神経 体質的な問題 身体健康上の悩みごと	⑫趣味	休日の過ごし方 芸能やスポーツに関する情報 趣味としていること
⑥性的側面	性的衝動を感じた経験 性に対する関心や悩み事 性器に対する関心や悩み事	⑬意見	文学や芸術に関する意見 最近の大きな事件に対する意見 社会に対する不平・不満
⑦私的人間関係の側面 (a) 同性関係	友人に対する好き・嫌い 友人関係における悩み事 友人関係に求める事	⑭噂話	友人のうわさ話 芸能人のうわさ話 関心のある異性のうわさ話
⑦私的人間関係の側面 (b) 異性関係	過去の恋愛経験 異性関係における悩み事 好きな異性に対する気持		

* 高校生・大学生に用いられているもの

3.2 自己開示の規定要因と機能

(1) 自己開示の規定要因

では、どのような要因の影響を受けて自己開示の量や質は規定されるのだろうか。自己開示を促進したり抑制したりする要因には様々ものが指摘されており、(1) 開示者の要因、(2) 開示相手の要因、(3) 両者の関係性の要因、(4) 状況の要因、の4つに分類される(深田, 1998)。表 3-3 に、開示者や開示相手、両者の関係、またどんな状況であれば自己開示が促進され、抑制されるのかを規定する諸要因の一覧を示す。

表 3-3 : 自己開示を規定する諸要因の一覧

<p>(1) 開示者の要因 性、年齢、人種、国籍、パーソナリティ、出生順位、自己意識、生理的喚起度、社会的地位</p> <p>① 性：一般に女性の方が男性よりも自己開示度が高いとされている。</p> <p>② 生理的喚起度：アルコール飲料が自己開示度を促進する。</p> <p>③ 社会的地位：低地位者の方が高地位者よりも自己開示度が高い。</p> <p>(2) 開示相手の要因 性、年齢、人数、人種、国籍、魅力度、自己開示度</p> <p>(3) 両者の関係性の要因 関係の親密さ、社会的地位関係</p> <p>① 関係の親密さ：一般的に、親しい相手の方が親しくない相手よりも自己開示度が高い。</p> <p>② 社会的地位関係：地位の低い者から高い者への方が、地位が高い者から低い者へよりも自己開示が大きい。</p> <p>(4) 物理的環境 開示場所、部屋環境、話題の種類、話題の好ましさ</p> <p>① 開示場所：自宅、喫茶店、公園、道端、の順に自己開示度が低下する。</p> <p>② 部屋環境：温かい部屋の方が、冷たい部屋よりも自己開示を促進する。</p> <p>③ 話題の種類：趣味、仕事、意見の話題の方が、金銭、身体、パーソナリティの話題よりも自己開示度が高い。</p> <p>④ 話題の好ましさ：親しくない相手にはポジティブな内容の自己開示が、親しい相手にはポジティブ・ネガティブ両方の内容の自己開示が行われる。</p>
--

出所： 深田(1998)を参考に、筆者作成

榎本（1997）は、自己開示相手に性差は見られないが、自己開示度は性差が認められる可能性を示唆している。過去の研究では、自己開示度は男性よりも女性の方が多い、もしくは性差がないとしているものが多く、女性よりも男性の方が自己開示度が高いという報告が極めて少ないことがその理由である。榎本（1997）は、小学生を対象にした調査でも、大学生を対象にした調査のいずれでも、女性の方が男性よりも自己開示度が高かったと述べている。

（2）自己開示の機能

このように多くの側面を持つ自己開示であるが、人はどんな時に自己のことを人に話したい、いう気持ちになるのだろうか。また、自分のことを他人にさらけ出すと、どんな作用や効果があるのだろうか。

榎本（1997）は、大学生 155 名を対象に自己開示動機を問う自由記述方式の調査を行った結果、5 つの自己開示動機を抽出した。どうしたらよいのか分からない時に自己の洞察を深める「相談的自己開示動機」、悩みや鬱憤を話して楽になる「情動解放的自己開示動機」、悲しさや寂しさを共有してもらう「親密感追求的自己開示動機」、自分を正しくより深く理解してもらう「理解・共感追求的自己開示動機」、自分の考えは正しいのかという不安を軽減する「不安解消的自己開示動機」の 5 つである。いずれも開示者の心や気持ちに作用する動機であることから、自己開示によって心理的欲求を満たすことを望んでいることがうかがわれる。

一方、安藤（1989）は、自己開示が果たす機能として、①悩みや葛藤などの鬱積した感情を打ち明けることで心が軽くなる「感情浄化」、②ある問題について自分の態度や意見を言語化することで自己概念の曖昧さが減少し、一貫性や総合性が高まる「自己明確化」、③他者の意見と比較することで、自分の意見が正しいかどうかを評価する「社会的妥当化」、④自己開示は受け手に対する好意や信頼を意味し、相手もお返しに自己開示をするため関係が親密化する「二者関係の発展機能」、⑤だれにでも自己開示をするのではなく、あなただから信用して開示している、と開示相手自身に開示の理由を帰属させることで開示相手に好ましい印象を与える「社会的コントロール」、⑥対人距離やアイコンタクトと組み合わせて使うことで、他者との快適な人間関係を 1 定に保つ「親密度の調整」（例：エレベーターに乗って対人距離が近くなると、会話量が少なくなる（古川，2008））、という 6 つの機能を指摘している。また深田（1998）は、それら 6 機能は、自己開示者自身に対して作用する（ア）個人的機能と、開示相手あるいは二者関係（開示者と開示相手の関係）に対して作用する（イ）対人的機能、の 2 つに分類できるとしている。

3.3 青年期の自己開示

（1）青年期の特徴

本論文では対象を大学生としている。一般的な大学生の年齢を 18 歳から 22 歳と仮定するならば、彼らは発達理論においては青年期にあたる。この章で論じてきた自己開示とい

うものが、青年期という時期にはどういう意味を持つのか、まずは青年期における心理的発達を検討しながらみていく。

エリクソン（Erikson, 1998）は、人間のライフサイクルを 8 段階に分け、各発達段階における心理・社会的危機を示している。その中で青年期は、「同一性 対 同一性拡散」という危機がある、すなわちアイデンティティの形成が課題となるという。アイデンティティを形成するためには、①時間的な自己同一性と連続性の認識、②他者が自己同一性と連続性を認識していることの認識、の両方が必要であるという。言い換えれば、昔も今もこれからも自分は自分であるという感覚を持ち、しかも他者からもそのような自分として認められているという感覚をも同時に持っていることである。この考えを元にすると、アイデンティティ形成のためには、自分自身はもちろん、自分を比較評価するための他者の存在が欠かせないと言えるだろう。斎藤（1996）によれば、多くの場合は青年にとって同世代の友人や先輩が重要な基準となり、他者に認められながら自我を築いていくのだという。しかし、例えば暴力団のような反社会的な集団に属してしまうと、その集団の中では認められるが、一般の社会では認められない集団の一員として自己を形成することもありうるため、属する社会や集団の人間関係が青年期における重要な要因だという。

（2）青年期の自己開示

では青年期の人間にとって、自己開示とはどんな位置づけになるのだろうか。榎本（1997）は、青年期は発達視点からみると自己開示欲求を強く持つ時期であると言及している。それには、青年期特有の 3 つの段階の孤独感が密接に関係しているという。第 1 は、親からの自立に伴う孤独感である。それまで親や家族に抱いていた一体感が、実は幻想にすぎないと気づき、寂しさと頼りなさを抱く。第 2 は、同世代の仲間を求めつつ味わう孤独感である。親に代わる愛着の相手として親しい仲間を求めるが、お互い未熟な者同士の関わりあいゆえに、挫折を味わう。第 3 は、人はそれぞれ独自の人間であるという認識、自分のことは自分で責任を持たなければならないという厳しさの認識から生まれる孤独である。どんなに他者と親しくなっても、全てを察しあえるわけではないし、考え方や感じ方も異なるということを知る。これら 3 つの孤独は、自分を見つめなおし自立するために必要なものであるため、青年は孤独を愛し積極的に求めるという。しかし同時に耐えがたい厳しい体験でもあるため、孤独から救われたいという欲求が、悩みを理解してくれる相手を探したり日記に自分の思いを開いたりといった自己開示の行動が現れるのだという。ここでも、孤独をいやしてくれる対象としての他者や人間関係が重要であることが示唆されている。

3.4 インターネットにおける自己開示

実際に対面して会話をする場合と、顔が見えず言語情報だけでコミュニケーションをする場合とでは、どんな違いが生じるのだろうか。

山下（2005）が 1997 年に行ったメールによる調査によれば、なぜウェブ日記を始めたか、という問いの回答結果を因子分析したところ、自分を知ってもらいたいという「自己表現動機」、ホームページのアクセスを増やす手段としての「手段的動機」、他に人もやっているから自分も始めた「同調的動機」の 3 つのグループが見られた。また実際にウェブ日記を開設したことによってどんな効果を感じているか、という問いに対しては、「自己に向かう効用」と「他者との関係に向かう効用」の 2 つが見られたといい、前者は 3.2 でとりあげた安藤（1989）の「感情浄化」「自己明確化」「社会的妥当化」の 3 つに、「二者関係の発展機能」「社会的コントロール」の 2 つに、それぞれ相当するのだという。また「自己に向かう効用」と「他者との関係に向かう効用」の 2 つの効果は連動していない、という分析的な観測を述べている。1997 年当時は SNS もブログもなく、調査対象はホームページの一部としてのウェブ日記を書いていた回答者であるため、この結果を現在の状況に一般化することはできないが、インターネットにおける自己開示の特徴の 1 つとして考慮すべき内容であると考ええる。

古川（2008）は、深田（1998）の分類した自己開示の 6 機能とインターネットのメディア特性を照らし合わせて論じている。まず個人的機能のうちの①「感情浄化」は、ホームページやブログを使って不特定多数に向きあう場合と、メールで個人のやり取りをする場合とで違いがあるという。前者は、現実世界での自分は保護されたまま自己開示することが可能であるため、比較的手軽に自己開示しやすいのだという。後者は、実勢に知り合い同士であるため対面のコミュニケーションと同様だとしている。②「自己明確化」については、インターネットにおける各種のツールがいずれも文字に大きく依存していることから、同様の機能が得られるとしている。③「社会的妥当化」は「感情浄化」と同じく自分の立場を確保したままでフィードバックが受けられるため、現実の知り合いには開示しにくいような極端な意見や感情であっても他者の反応を確かめることもできる可能性が示唆されている。次に対人的機能の④「二者関係の発展機能」は、ネットだけの知り合いの場合、開示された情報が本当かどうか確かめるのが難しいため、自己開示の返報性が悪影響を及ぼす、つまり嘘の情報に対して正しい情報を伝えてしまい一方だけが損害を被る、といった危険性が指摘されている。⑤「社会的コントロール」でも、現実には相手は特定できるかできないかが重要になり、それにより「あなただけに自己開示をしている」という情報の信憑性が左右されるという。⑥「親密度の調整」は、知り合いならば現実での親密度と調整が付けられるが、ネットだけの知り合いである場合は他の接触機会がほとんどないため、開示内容のバランスに限定されるという。

いずれも、SNS やメールを使う場合、つまり個人との面識があったり実社会で特定されていたりする場合には対面で話す時とさほど差異はないようだ。しかしホームページやブログを使う場合、つまり匿名性が確保されている場合では、情報が正しいかどうか、つまりそもそも自己開示が行われているのかが判断しづらいため、状況が異なる。こうした状況下では、個人的機能では現実の自分を保護できるのでより自己開示がしやすくなるという促進的な効果があるが、対人的機能では自己開示の返報性が悪影響を及ぼしたり、機能そのものが限定されたりといった自己開示を抑制する効果があると言えるだろう。

まとめ

この章で論じてきた自己開示について整理しよう。自己開示とは、自分についての認識を言語手段を用いて他者に伝えることである。言い換えるならば、自分の状況や体験などの事実、他者や物事に対して抱く感情、社会に対する価値観を、話したり書いたりして言語にし、他者に伝えることである。自己開示には、気持などの精神的なことや身体に関することなどの様々な側面があり、本人が自ら自己開示を望む動機と、周囲の環境を要因があることがわかった。また青年期は「自分とは何か」に対する答えを探す時期であり、自分を認識するために比較対象としての他者、その自分と他者を含む社会集団が重要な意味を持つことがわかった。インターネットにおける自己開示の特徴としては、情報が本当かどうか、つまりそもそも相手が「自己開示」をしているかどうかを確認する事が困難であるため、本来「あなたを信用しています」というごほうびの証であるはずの自己開示が、上手く機能しないことが分かった。よって、SNS やブログにおける自己開示についても、従来のコミュニケーションでのそれとで違いが生じる可能性はあると言えるだろう。続く4では、ネットにおける大学生の自己開示の度合いと規定要因に着目し、分析を行う。

4. インターネット上における大学生の自己開示

はじめに

ここまでインターネットにおけるコミュニケーションの特徴を述べ、自己開示についての議論をしてきたが、4 ではこれらを統合し、インターネットにおける自己開示について調査結果を元に分析していく。まず4.1 で、関西学院大学に所属する大学生を対象に行われたカレッジ・コミュニティ調査の概要を述べる。4.2 で、調査の結果をまとめる。4.3 では、仮説「大学生のウェブ上における自己開示を規定する要因は、実生活における友人関係である」を検証するべく分析を行う。

4.1 調査概要

カレッジ・コミュニティ調査⁶（以下 CCA 調査）は、関西学院大学総合教育研究所の研究プロジェクトチームによって、1997 年に実施された第 1 回調査から 2008 年の第 15 回調査まで、32 年間に渡って継続されてきた学生の生活実態と価値観に関する調査である（谷田, 2006）。この調査の質問紙は、学生生活の実態、大学生活における目的意識などの項目と、調査回毎の研修員の関心などによる“トピック項目”から構成される第 I 部と、大学環境認知尺度 100 問（第 3 回から 60 問）の第 II 部に分かれている。これらに加え、学部、学年、性別、住居形態などの回答者の基本属性が加わる。筆者は第 15 回 CCA 調査に準研究員として参加し、インターネットの利用に関する 6 問を“トピック項目”として

⁶ 謝辞 本研究の実施及び分析にあたり、関西学院大学総合政策研究室室長の久保田哲夫先生、同大学同研究室教育技術主事谷田薫氏には、第 15 回カレッジ・コミュニティ調査に参加させて戴くとともに、有益なご助言をいただきました。ここに深謝の意を表します。

質問紙で調査する事が出来た。CCA 調査は、関西学院大学に在籍する全学生のうち 5 人に 1 人を無作為抽出によって選出し、郵送で調査票を配布、回収を行っている。今回は 2008 年の 11 月に実施、3,760 人が回答者として抽出され、うち 1041 人（回収率 27.7%）が回答している。本論文で取り上げる属性は、基本属性の「性別」「学年」「自宅か否か」「学内や学外を問わずクラブ、サークルや団体に入っているか」4 項目に加え、実生活の交流を測る「親友の数」「学友たちと楽しくやっているか」「学内にはうわべだけの表面的な付き合いが多いと感じるか」の 3 項目、そして“トピック項目”の「インターネットの利用頻度」「SNS の日記機能もしくは自分のブログの利用頻度」「SNS の日記機能もしくはブログの利用機能」「SNS の日記機能もしくはブログに書きこむ内容」「SNS の日記機能もしくはブログの利用を辞めた理由」「インターネットや SNS、ブログの利用のメリットやデメリットについて思うこと」の 6 項目である。これらの属性の一覧を表 4-1 と表 4-2 に示す。調査方法の詳細と上記以外の回答結果は、2010 年に関西学院大学総合教育研究所から発行予定の「我々の大学をよりよく理解するために（XIV）——カレッジ・コミュニティ調査第 1 次報告書」に掲載される。

表 4-1: 第 15 回 CCA 調査における回答者の属性表

性別	1=男性 2=女性
学年	1=1 年生 2=2 年生 3=3 年生 4=4 年生
自宅か否か	1=自宅 0=自宅以外
学内や学外を問わずクラブ、サークルや団体に入っているか	1=入っている 0=入っていない
親しい友人の数	1=いない 2=1~3 人 3=4~6 人 4=7~9 人 5=10 人以上
学友たちと楽しくやっている	1=はい 0=いいえ
学内にはうわべだけの表面的な付き合いが多い	1=そう思わない 2=どちらかというと思わない 3=どちらかというと思う 4=そう思う
SNS の日記利用頻度	1=ほぼ毎日利用している 2=週に数回利用している 3=週に 1 回程度利用している 4=月に 1 回程度利用している 5=気が向いた時だけ利用している 6=以前は利用していたがやめてしまった 7=利用したことはないが、今後利用してみたいと思っている 8=利用したことはないし、今後利用する予定はない
自分のブログの利用頻度	1=ほぼ毎日利用している 2=週に数回利用している 3=週に 1 回程度利用している 4=月に 1 回程度利用している 5=気が向いた時だけ利用している 6=以前は利用していたがやめてしまった 7=利用したことはないが、今後利用してみたいと思っている 8=利用したことはないし、今後利用する予定はない
SNS の日記あるいはブログに書き込む内容(a~m)	1=まったく書かない 2=あまり書かない 3=ときどき書く 4=よく書く

出所：筆者作成

上記の項目を、回答者の属性としてインターネットにおける自己開示度との関係性があるとしたのは、調査以前にたてた以下の仮説による。分析に用いられる独立変数のうち、性別に関しては3で述べた榎本（1997）の自己開示の先行研究を元に仮説を設定し、女性のほうが男性よりも自己開示度が高い、と予測する。性別以外の予想変数に関しては、筆者の経験知にもとづき、それぞれ独立変数と従属変数の関係を仮定した。学年に関しては、学年が低ければ低いほど自己開示が高い、と予測する。学年が上がるに従って倫理観を学び、自己開示にも制限がかかるのではと考えるからだ。自宅か否かに関しては、自宅以外の回答者の方が、暇つぶしや一人暮らしの寂しさを紛らわすためにインターネットを利用し、より多くの自己開示をするのではないかと予測する。サークルの所属に関しては、入っていない人よりも入っている人の方が、活動や人との関わりの中で考えることが増え、そこで持った意見を発散する場所を求めて自己開示をするのではないかと予測する。親しい友人の数に関しては、人数が多い人よりも少ない人の方が、数少ない友人の代わりを求めてインターネットで自己開示をしているのではないかと予測する。学友たちと楽しくやっている、に関しては、実生活で楽しくないと感じている人がネットで不満を漏らしたり楽しさの埋め合わせをしたりする傾向があるのではないかと予測する。学内にはうわべだけの表面的なつきあいが多く、に関しても、実生活の不満をネットで補う行動に表れるのではないかと、つまりうわべだけだと感じている人ほどインターネットでの自己開示が多いのではないかと、と予測する。

表 4-2: SNS の日記あるいはブログに書き込む内容と、自己開示側面

CCA 調査で行った質問項目	榎本(1997)の自己開示側面
a 自分の家族や出身地について	⑩ 血縁的自己
b 友人について	⑦a 私的人間関係の側面（同性関係）
c 異性・恋愛について	⑦b 私的人間関係の側面（異性関係）
d 世の中で話題になっているニュースについて	⑬ 意見
e 食べたものや飲んだものについて	⑨ 物質的自己
f アルバイトについて	⑨ 物質的自己
g 所属しているゼミやサークルについて	社会的自己
h 本・映画・音楽について	⑬ 意見、⑫ 趣味
i 自分の趣味・興味を持っていることについて	① 知的側面、⑫ 趣味
j 自分が大切にしている価値観について	② 志向的側面
k 将来の夢や目標について	② 志向的側面
l 社会への不平・不満について	⑬ 意見
m 悩みや不安・心配事について	⑪ 実存的自己

本研究では、榎本（1997）の自己開示 15 項目を参考に、調査票の紙面の限界と質問に対する抵抗感が強いと判断された 4 側面（②情緒的側面、④外見的側面、⑤体質・機能的側面、⑥性的側面）を除き、11 項目に集約した。表 4-2 に、その項目を示す。

分析方法

自己開示尺度は、榎本（1997）を参考に筆者が作成した 11 項目から成り立つ。11 項目の数値である自己開示得点について因子分析を行う。自己開示の規定要因に関しては重回帰分析を行う。基本属性を含む 7 個の独立変数から、従属変数の自己開示度の合計 11 項目を用いる。重回帰分析に先立ち、独立変数間の相関を見て変数の整理を行い、最終的に変数を決定する。

4.2 調査結果

調査結果を以下に述べる。回答者のうち、男性は 495 人（47.6%）、女性は 541 人（52.0%）だった。学年の分布をみると、1 年生は 278 人（26.7%）、2 年生は 268 人（25.7%）、3 年生は 215 人（20.7%）、4 年生は 275 人（26.4%）だった。住居形態は、自宅に住んでいる学生が 755 人（72.5%）、下宿など自宅以外に住んでいる学生が 279 人（26.8%）だった。学内、学外を問わずクラブ、サークルや団体に入っている学生は 681 人（65.4%）、入っていない学生は 344 人（33.0%）だった。親しい友人の数は、いないと答えた学生が 17 人（1.6%）、1～3 人は 175 人（16.8%）、4～6 人は 373 人（35.8%）、7～9 人は 185 人（17.8%）、10 人以上は 289 人（27.8%）だった。学友たちと楽しくやっているに「はい」と回答したのは 939 人（90.2%）、いいえは 98 人（9.4%）だった。「学内にはうわべだけのつきあいが多い」に「そう思わない」は 49 人（4.7%）、「どちらかというそう思わない」は 288 人（27.7%）、「どちらかというそう思う」は 447 人（42.9%）、「そう思う」は 254 人（24.4%）だった（表 4-3）。

表 4-3: 回答者の属性 (N=1041)

性別	人数	%	親しい友人の数	人数	%
男性	495	47.6	いない	17	1.6
女性	541	52.0	1～3 人	175	16.8
回答なし	5	0.5	4～6 人	373	35.8
学年			7～9 人	185	17.8
1 年生	278	26.7	10 人以上	289	27.8
2 年生	268	25.7	回答なし	2	0.2
3 年生	215	20.7	学友たちと楽しくやっている		
4 年生	275	26.4	はい	939	90.2
回答なし	5	0.5	いいえ	98	9.4
自宅か否か			回答なし	16	1.5
自宅	755	72.5	学内にはうわべだけのつきあいが多い		
自宅以外	279	26.8	そう思わない	49	4.7
回答なし	7	0.7	どちらかというそう思わない	288	27.7
サークル所属			どちらかというそう思う	447	42.9
入っている	681	65.4	そう思う	254	24.4
入っていない	344	33.0	回答なし	3	0.3
回答なし	16	1.5			

“トピック項目”で取り上げた SNS の日記機能の利用と、ブログの利用のそれぞれの実態は表 4-4、利用のクロス表は表 4-5 の通りである。SNS の日記利用をしている人は 549 人（59.4%）、していない人は 376 人（40.6%）だった。ブログを利用している人は 182 人（20.0%）、利用していない人は 728 人（80.0%）だった。また SNS の日記機能を利用している 549 人のうち 353 人（64.3%）、ブログを利用している 182 人のうち 120 人（65.9%）が、月に 1 回以上更新している。

表 4-4: SNS の日記機能利用とブログ利用の実態

	SNS の日記機能		ブログ	
	人数	%	人数	%
ほぼ毎日利用している	194	21.0	46	5.1
週に数回利用している	90	9.7	36	4.0
週に 1 回程度利用している	44	4.8	26	2.9
月に 1 回程度利用している	25	2.7	12	1.3
気が向いた時だけ利用している	196	21.2	62	6.8
現在の利用あり 計	549	59.4	182	20.0
以前は利用していたがやめてしまった	69	7.5	84	9.2
利用したことはないが、今後利用してみたいと思っている	42	4.5	89	9.8
利用したことはないし、今後利用する予定はない	265	28.6	555	61.0
現在の利用なし 計	376	40.6	728	80.0
計	925	100.0	910	100.0

表 4-5: SNS の日記利用の有無 と ブログ利用の有無 クロス表 (n=908)

		ブログ利用有無		合計
		利用していない	利用している	
日記利用有無	利用していない	337 37.1%	37 4.1%	374 41.2%
	利用している	391 43.1%	143 15.7%	534 58.8%
計		728 80.2%	180 19.8%	908 100.0%

SNS の日記機能およびブログに書きこむ内容と度合いを、表 4-6 にまとめた。最も平均が高かったのは「i 自分の趣味・興味を持っていることについて」で、最も低かったのは「l 社会への不平・不満について」だった。

表 4-6: 自己開示度の平均値と標準偏差 (n=654)

	平均	標準偏差
a 自分の家族や出身地について	1.92	.902
b 友人について	2.64	.979
c 異性・恋愛について	1.86	.967
d 世の中で話題になっているニュースについて	2.11	.939
e 食べたものや飲んだものについて	2.48	1.043
f アルバイトについて	2.34	1.042
g 所属しているゼミやサークルについて	2.44	1.139
h 本・映画・音楽について	2.66	1.033
i 自分の趣味・興味を持っていることについて	3.09	.994
j 自分が大切にしている価値観について	2.34	1.056
k 将来の夢や目標について	2.04	.947
l 社会への不平・不満について	1.77	.887
m 悩みや不安・心配事について	2.10	.984

ブログおよび SNS の利用を辞めた理由は、表 4-7 である。全体の回答に加え、SNS の日記機能もしくはブログの利用について「以前は利用していたがやめてしまった」とした回答だけを抽出したところ、利用をやめた理由としていずれも「更新するのが面倒になったから」が 40%を越えていた。SNS の日記機能では「人目を気にして書くのが嫌になったから」が続き、ブログでは「更新する時間がなくなったから」が 2 位であった。

表 4-7: SNS の日記機能およびブログを利用してやめた理由 (2 つまで回答)
(n=248)

回答	全体		SNS		ブログ	
	人数	%	人数	%	人数	%
更新するのが面倒になったから	117	47.2	39	44.8	56	48.3
書くことがなくなったから	11	4.4	4	4.6	8	6.9
更新する時間がなくなったから	32	12.9	10	11.5	17	14.7
人目を気にして書くのが嫌になったから	43	17.3	14	16.1	16	13.8
読む人が少なかったから	13	5.2	5	5.7	6	5.2
インターネット上から普通の日記に変えたから	5	2.0	2	2.3	3	2.6
SNS もしくはブログに書いたことが原因で トラブルを起こしたくなかったから	12	4.8	5	5.7	4	3.4
その他	15	6.0	8	9.2	6	5.2
計	248	100.0	87	100.0	116	100.0

自由回答「インターネットや SNS、ブログの利用のメリットやデメリットについて思うこと」のうち、特に多くみられた単語を表 4-8 に列挙した。

表 4-8: 自由記述頻出単語

単語	回数
情報	450
友	291
インターネット	192
自分	191
日記	134
コミュニケーション	89
個人情報	76
便利	75
近況	68
知らない	64
時間	47
他人	46
流出	43
プライバシー	43

単語の頻出度から、回答者がインターネットにおける情報の発信のメリットとデメリットの両方を意識しており、友人との交流手段としてツールを用い、自分の記録や日記がわりとして SNS やブログを使っていることが読み取れる。

4.3 分析結果、考察

(1) 独立変数間の相関

独立変数は先行研究を元に、基本属性の「性別」「学年」「自宅か否か」「通学時間」「学内や学外を問わずクラブ、サークルや団体に入っているか」の 5 項目に加え、「親友の数」「学友たちと楽しくやっているか」「学内にはうわべだけの表面的な付き合いが多いと感じるか」の 3 項目を加えた 8 項目を選択した。表 4-9 は 8 項目間の相関表である。この相関表を見ると、「通学時間」と「住居」に高い相関 ($r = .627, p < .01$) が見られたため、「通学時間」を変数から除外し、「住居」のみを残すこととした。

(2) 自己開示 11 質問項目の因子分析

自己開示については因子分析によって、その構造を明らかにした。重みなし最小 2 乗法により因子を抽出し、そのなかで固有値 1 以上の因子を選択した。結果的に 3 因子解が選択され、その後プロマックス回転を行い、表 4-10 のような因子負荷行列を得た。

ここで、抽出した因子の尺度の信頼性を検討するため信頼性分析を行った結果、それぞれの標準化された項目にもとづいたクロムバック α 値は、第 1 因子が 0.751、第 2 因子が 0.779、第 3 因子が 0.781 であった。またどの因子においても、削除した場合の方が α 値が上昇する項目はみられなかった。いずれの α 値も 0.700 以上であり、尺度の内的整合性が高く、信頼性が確保されたと判断した。よって全ての項目を採用し、それぞれの因子得点を分析に使用することとした。

第 1 因子は「b 友人について」「g 所属しているゼミやサークルについて」「f アルバイトについて」「c 異性・恋愛について」「a 自分の家族や出身地について」の 5 項目であった。いずれも、友人や家族など他者との関わりがある項目であることから、因子名を「人との関わり」⁷とした。この因子の寄与率は 34.4%である。第 2 因子は「h 本・映画・音楽について」「i 自分の趣味・興味を持っていることについて」「d 世の中で話題になっているニュースについて」「e 食べたものや飲んだものについて」の 4 項目であった。これらは、個人の好みや嗜好が強く反映されていることから、因子名を「自分の趣味・嗜好」⁸とした。この因子の寄与率は 6.7%である。第 3 因子は「j 自分が大切にしている価値観について」「l 社会への不平・不満について」「m 悩みや不安・心配事について」「k 将来の夢や目標について」の 4 項目であった。これらは深い考えや内面にかかわる内容であることから、因子名を「深い内面」⁹とした。この因子の寄与率は 5.8%である。3 因子による累積寄与率は 46.9%である。

表 4-9: 独立変数間の相関係数 (Pearson の相関係数)

		親しい 友人の数	学友たちと 楽しくやっ ている	学年	性別	住居	通学 時間	サークル 所属
学友たちと 楽しくやっ ている	相関係数 N	.345** 1035						
学年	相関係数 N	-0.017 1034	0.008 1032					
性別	相関係数 N	-0.032 1034	0.055 1032	-0.011 1036				
住居	相関係数 N	.070* 1032	0.041 1030	0.045 1034	-0.045 1034			
通学時間	相関係数 N	0.018 1033	0.012 1031	0.019 1035	.067* 1035	.627** 1033		
サークル 所属	相関係数 N	-.184** 1023	-.127** 1021	.152** 1024	0.037 1024	0.001 1022	.064* 1023	
表面的 つきあい	相関係数 N	-.191** 1036	-.165** 1034	-0.032 1033	-0.044 1033	0.001 1031	-0.008 1032	0.009 1023

*p<.05, **p<.01

⁷塚本 (1997) と比較するならば、社会的自己と血縁自己の側面にあたるだろう。⁸塚本 (1997) と比較すると、パーソナリティの趣味と意見の側面にあたると言えそうだ。⁹塚本 (1997) と比較すると、精神的自己が該当する。

表 4-10: インターネットにおける自己開示に関する因子負荷表
(プロマックス回転後)

	因子 1	因子 2	因子 3
人との関わり			
b 友人について	.826	.046	-.120
g 所属しているゼミやサークルについて	.632	-.042	-.021
f アルバイトについて	.514	.107	.059
c 異性・恋愛について	.473	-.090	.282
a 自分の家族や出身地について	.395	.149	.077
自分の趣味・嗜好			
h 本・映画・音楽について	-.025	.841	-.034
i 自分の趣味・興味を持っていることについて	-.036	.725	.109
d 世の中で話題になっているニュースについて	.085	.500	.098
e 食べたものや飲んだものについて	.357	.446	-.093
深い内面			
j 自分が大切にしている価値観について	-.108	.196	.680
l 社会への不平・不満について	-.134	.110	.674
m 悩みや不安・心配事について	.265	-.177	.653
k 将来の夢や目標について	.089	-.012	.642
固有値	4.99	1.35	1.26
(寄与率%)	34.4%	6.75%	5.78%

因子抽出法: 重みなし最小 2 乗法,

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法: 6 回の反復で回転が収束した。

4.4 自己開示の規定要因の重回帰分析

本調査では、以下のような 7 つの個人属性について、その違いがインターネットにおける自己開示の程度と関連しているか否かを検討した。以下の表 4-11 では、自己開示の 3 因子がそれぞれの個人属性とどのように関係しているかを調べた。

しかし 3 因子のいずれも R^2 乗の値が低く、有意性を説明できるとするには無理があり、筆者の仮説が十分には検証されたとは言い難い結果であった。しかし、本分析には SNS の日記機能とブログの利用者たちが混在している。本分析の結果をみた段階で筆者が考えたことは、ひょっとすると SNS は参加した時点で自分の知っている限定された友人との交流の場であるため、そこでの自己開示は現実と異なる自己開示とはならず、筆者の仮説「大学生のウェブ上における自己開示を規定する要因は、実生活における友人関係である」が検証されなかったかもしれない、ということである。そこでこのような解釈が受け入れられるかどうかを、第 2 ステップの分析を行い、再度分析することで確かめてみることにした。

表 4-11: インターネット上の自己開示度の重回帰分析結果 (n=571)

	人との関わり (β)	自分の趣味・嗜好 (β)	深い内面 (β)
性別 (1=女性)	.219***	.171***	.098*
学年	-.149***	-.024	-.071
自宅か否か (1=自宅)	.001	.034	.018
通学時間	-.064	.023	.001
サークル所属 (1=なし)	.136	-.006	.054
親しい友人	.062**	.047	.021
学友たちと楽しくやっている	.023	.038	.076
表面的つきあい	-.149	-.024	-.071
F 値	10.953	3.273	2.040
調整済み R ² 乗	0.108	0.024	0.011

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

前述したように SNS は通常の対面交流とあまり変化がないと仮定すると、ブログのみを行っている人は、対面交流とは異なる交流をしているのではないかと予測できる。しかしブログのみを利用しているのは 37 人で、重回帰分析を行うのに十分な人数ではない。そこで、サンプルの中から、SNS の日記機能を使いブログは使っていない人と SNS の日記機能を使っていないがブログのみ使っている人の 2 グループを分析対象とし、前述の重回帰分析の独立変数に SNS のみ対ブログのみのダミー変数を加え、再度分析を行った。重回帰分析を実施する前に、この新しいサンプル (n=443) の基本属性を表 4-12 に記す。母集団の表 3-3 と比較したところ、それぞれの項目に大きな違いは見られなかった。

表 4-12: インターネットでの自己開示がある人の基本属性表 (n=443)

性別	人数	%	親しい友人の数	人数	%
男性	205	46.3	いない	6	1.4
女性	238	53.7	1~3 人	72	16.3
学年			4~6 人	151	34.1
1 年生	104	23.5	7~9 人	74	16.7
2 年生	127	28.7	10 人以上	138	31.2
3 年生	83	18.7	学友たちと楽しくやっている		
4 年生	129	29.1	はい	406	91.6
自宅か否か			いいえ	36	8.1
自宅	331	74.7	学内にはうわべだけのつきあが多い		
自宅以外	111	25.1	そう思わない	21	4.7
サークル所属			どちらかというと思わない	117	26.4
入っている	315	71.1	どちらかというと思う	196	44.2
入っていない	127	28.7	そう思う	108	24.4

新しく抽出した集団の独立変数間の相関表は、表 4-13 に示す。SNS の日記機能のみを利用している回答者と、ブログのみを利用している回答者の 2 グループを区別するため、

新たに「ブログ利用有無」（SNS の日記機能を利用している=0, ブログを利用している=1）という変数を加えた。

表 4-13: 独立変数間の相関係数（Pearson の相関係数）

		親しい友人	学友たちと楽しくやっている	学年	性別	サークル所属	表面的つきあい	住居
学友たちと楽しくやっている	相関係数 N	.314** 440						
学年	相関係数 N	-0.009 441	0.023 442					
性別	相関係数 N	-0.044 441	0.071 442	-0.021 443				
サークル所属	相関係数 N	-.114* 440	-0.086 441	.189** 442	0.069 442			
表面的つきあい	相関係数 N	-.262** 440	-.173** 441	-0.021 442	-0.085 442	-0.002 441		
住居	相関係数 N	.112* 440	0.056 441	0.036 442	0.029 442	0.008 441	-0.024 441	
ブログ利用有無	相関係数 N	-.212** 441	-0.059 442	-0.063 443	.133** 443	.151** 442	0.052 442	-0.032 442

*p<.05, **p<.01

表 4-14 : SNS の日記機能とブログのいずれかを利用している集団の重回帰分析結果 (n=428)

	人との関わり (β)	自分の趣味・嗜好 (β)	深い内面 (β)
性別（1＝女性）	.190***	.141*	.049
学年	-.184***	-.060	-.048
自宅か否か（1＝自宅）	-.020	.067	.023
サークル所属（1＝なし）	-.081	.002	-.024
親しい友人	.088	.003	.059
学友たちと楽しくやっている	.097**	.056	.057
表面的つきあい	.006	.084	.122*
SNS 利用有無（1＝利用）	.139	-.047	-.058
SNS 利用頻度	.222***	.155*	.152**
ブログ利用頻度	.185*	.156	.116
F 値	7.842	3.327	5.278
調整済み R2 乗	0.145	0.054	0.078

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

SNS の日記機能とブログのいずれかを利用している集団（n=428）の自己開示度を重回帰分析した。結果は表 4-14 である。「人との関わり」に関して、独立変数のうち統計的

に 0.1%水準で有意であったのは、「性別」「学年」「SNS の利用頻度」だった。男性よりも女性のほうが、学年が低ければ低いほど、SNS の日記機能の利用頻度が高ければ高いほど、「人との関わり」に関してインターネット上で自己開示をしている。これ以外に、1%水準で有意であったのは「学友たちとなかよくやっている」、5%水準で有意であったのは「ブログ利用頻度」であり、学友たちと楽しくやっていると思っている人ほど、ブログの利用頻度が高ければ高いほど、「人との関わり」に関する自己開示度が大きかった。

「自分の趣味・嗜好」に関して、5%水準で傾向がみられたのは、「性別」「SNS の利用頻度」で、男性よりも女性のほうが、SNS の日記機能の利用頻度が高ければ高いほど、「自分の趣味・嗜好」をインターネット上で開示する傾向がみられた。「深い内面」に関して、1%水準で有意であったのは「SNS の利用頻度」、5%水準で傾向が見られたのは「表面的つきあい」で、SNS の日記機能の利用頻度が高ければ高いほど、学内は表面的な付き合いが多いと感じていけばいるほど、「深い内面」を開示している。

続いて、SNS の日記機能とブログの両方を利用している集団(n=143)を重回帰分析した。結果を表 4-15 に示す。まずインターネット上の自己開示のいずれの領域においても、「性別」が 0.1%水準で最も強い有意差が見られ、男性よりも女性の方が自己開示度が高かった。「人との関わり」に関しては、「親しい友人」が 5%水準で傾向が見られ、「深い内面」に関しては「自宅か否か」が 5%水準で傾向が見られた。他の分析では見られなかったこの「自宅か否か」は、自宅以外に住んでいる人よりも自宅に住んでいる学生の方が、「深い内面」をインターネット上で自己開示している、ということである。筆者が事前にたてた仮説とは逆であるが、この傾向を説明するならば、自分以外の人間に接する機会が多い自宅にいと、その価値観の違いに触れる機会も増え、家族には言わずにインターネット上で深い感情を吐き出す、ということだろうか。インターネットでの自己開示の場を2つ同時に持って使っているという点からも、この集団に属する人は自己開示の内容を、場に応じて選択し使い分ける傾向があるかもしれない。

表 4-15: SNS の日記機能とブログの両方を利用している集団の
自己開示度の重回帰分析結果 (n=143)

	人との関わり (β)	自分の趣味・嗜好 (β)	深い内面 (β)
性別 (1 = 女性)	0.472 ***	0.235**	0.322***
学年	-0.022	0.140	0.058
自宅か否か (1 = 自宅)	0.085	0.123	0.188*
サークル所属 (1 = なし)	-0.044	-0.031	0.004
親しい友人	0.168*	-0.019	0.036
学友たちと楽しくやっている	-0.002	0.087	-0.053
表面的つきあい	0.031	-0.014	0.063
SNS 利用頻度	0.148	-0.079	0.096
ブログ利用頻度	0.010	0.081	-0.035
F 値	5.174	1.476	2.244
調整済み R2 乗	0.216	0.031	0.076

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

考察とまとめ

ここでは本研究の限界を述べ、その結果の応用についても述べる。本研究は、無作為抽出ではあったが、回収率が 27.7%であったため、ここで見られた傾向が関西学院大学の学生のすべての平均であるか、に対する課題は残されている。また調査の実施が関西学院大学に限定されているため、同年代の学生すべてに一般化するためにはさらなる研究が望まれる。加えて、重回帰分析の R^2 乗がいずれも低かったことは、インターネットにおける自己開示尺度の完全なモデルを確立できていなかったことが原因であると考えられる。

これらを踏まえて、大学生のインターネットにおける自己開示についての考察を述べる。大学生にとって、SNS の日記機能やブログといったインターネット上での自己開示は、実生活における自己開示が足らなかつたり、不満を抱いたりする時に補助的役目を担って行われるのではなく、実生活で自己開示をしている者はネット上でも同じく積極的に行うものなのかもしれない。これに関わる規定要因は、大学生の親友の数や友人との関係といった他者との関係もあるが、「勤勉さ」などの個人のパーソナリティにより起因するのではないかと、という推測に至った。今後同様の調査を行う場合は、他者との関係といった外的要因だけでなく、自己開示者の性格や感情などの内的な特性を計量し、自己開示度とどのように関連しているかを明らかにしていくことが課題である。

本研究では仮説を十分に立証することはできなかったが、関西学院大学に在籍する学生のうち約 60%は SNS を、約 20%はブログを利用しているという事実を鑑みるに、彼らの生活にとってこの 2 つが与える影響は無視できない。今後、SNS とブログを利用する大学生はしばらく減ることはないだろうと予測する。減るとすれば、それはインターネットにおける自己開示をやめた時ではなく、Twitter (ツイッター)¹⁰などの新しいインターネットコミュニケーションツールが取って代わった時だろう。いずれにしても、大学生は自分の気持ちを手軽に発散する手段に事欠かない。これらのツールは移り変わりが早いこともあって、利用したことでのどのような影響があるのかはまだ一般化されていないが、大学は高等教育機関として、学生に対して何らかの教育指導をすべきではないだろうか。具体的には、インターネットを介したコミュニケーション、特に SNS とブログは本人が望まぬ機会に個人情報漏らしてしまうことがあること、過去に大学生がトラブルに巻き込まれた例があること、対策として SNS の公開範囲を直接の友人に限定することができることなどを、基本的なパソコンの利用に合わせて伝授、指導することが考えられる。

5. 終章

本論文の目的は、インターネットが普及し誰もが個人的な情報を容易に発信ができる今日の日本において、「ネット上における大学生の自己開示を規定している要因は何か」を探究することであった。

¹⁰ 「今自分が何をしているのか」を、独り言をつぶやくように更新していくアメリカ発の Web サービス (<http://www.greenspace.info/twitter/>)。

2 ではコミュニケーション手段としてのインターネットツール、とりわけ SNS とブログを取り上げた。そのどちらもが日本で多くの利用者を獲得しており、特に 20 代の世代に多くの利用者がいることが分かった。また SNS やブログを使う理由として、どちらにも自己表現の欲求が見られた。対面のコミュニケーションとの相違点は、送り手と受け手の匿名性に集約される。ブログでは送り手も受け手も特定できず、SNS では送り手は特定されるが受け手の特定を操作できることが特徴だと分かった。

自己開示において重要である自分と相手の両方が、直接会う時とは違う状況に置かれることがどのような影響を及ぼすのか、3 では自己開示とはなにかを定めるから始めた。本論文では、自己開示を「自分が把握している自分自身について、言語を使って他者に伝える行為」と定義した。自己開示することで得られる作用には、個人的な気持や心に作用する機能と、他者や他者との関係に作用する機能とがあり、自己開示の動機にも共通点が見受けられた。また「自分はどんな人物か」に悩む青年期にある人間にとっては、自己開示は心を落ち着かせたり価値観を相対評価したりする機会を与えてくれる、すなわち精神的に成長するために重要な意味を持つことが分かった。しかしインターネット上で自己開示をする場合、相手が自己を偽りなく伝えているかどうか判別する事が難しいため、対面のコミュニケーションと同じような効果や機能は望めないかもしれないこともわかった。

4 では、「ネット上における大学生の自己開示を規定している要因は何か」を探るため、自己開示得点を抽出する因子分析と自己開示の規定要因を探る重回帰分析を行った。その結果、友人や異性、家族などに関する従属変数「人との関わり」、趣味や話題のニュースなどに関する従属変数「個人の趣味・嗜好」の自己開示、自分の価値観や夢、悩みなどに関する従属変数「深い内面」が抽出された。SNS の利用者とブログの利用者が混在した状態では、有意な規定要因がみられなかったため、SNS の利用もしくはブログの利用のどちらかをしている回答者、どちらも利用している回答者に分けたデータを抽出し再度分析を行った。その結果、SNS の利用もしくはブログの利用のどちらかをしている回答者では SNS の利用頻度が、どちらも利用している回答者では性別が有意な要因としてみられた。重回帰分析を行った全ての従属変数で R² 乗値が低かったことから、「ネット上における大学生の自己開示を規定している要因は、実生活の交流関係である」という仮説を実証するに足る分析結果は得られなかった。ここから、ネットにおける自己開示は実生活の補足として行われるのではなく、実生活の延長として行われているのかもしれない、これに関わる規定要因は「勤勉さ」などのパーソナリティにあるのではないかと、という推測にたどりついた。仮説を十分に立証することはできなかったが、関西学院大学に在籍する学生のうち約 60% は SNS を、約 20% はブログを利用していることから、彼らの生活にとってこの 2 つが与える影響は無視できないだろう。高等教育機関として大学は学生に対し、SNS とブログに関する何らかの教育指導をすべきではないだろうか。

SNS とブログの利用者は今後増えこそすれ、減少する事はしばらくないだろうと予想できる。また今回の調査ではブログのみを利用している回答者は全体の 5% に満たない数だったが、SNS の利用が飽和状態になればブログのみを利用する層が増える可能性も否定できない。さらに全く新しいネット上のコミュニケーションツールが登場する事もあり

うる。青年期にとって自己開示は欠かせない行動であるから、自己開示は不朽のテーマであり続けるだろう。そして彼らを取りまくインターネット環境はますます便利になり、普及していくだろう。そうなれば、ネット上における大学生の自己開示は今後も論じられるべきテーマであるし、個人的な情報を送受信できる SNS とブログはもちろん、新しいツールも取り入れる姿勢での今後の研究が求められるといえる。

謝辞

本論文の作成にあたって、担当教員として終始熱心なご指導をいただきました関西学院大学総合政策学部教授渡部律子先生に深謝いたします。また、日常の議論を通じて多くの知識や示唆を頂いた渡部律子研究室の先輩、同期、後輩の皆様に感謝します。

【参考文献・参考ウェブサイト】

<文献>

- 安藤清志（1989）『社会的パースペクティブ 1—個人から他者へ』誠信書房。
- 榎本博明（1997）『自己開示の心理学的研究』北大路書房。
- Erikson, E. H. (1998). *The Life Cycle Completed*. W W Norton & Co Inc. （＝2001, 村瀬孝雄・近藤邦夫訳『ライフサイクル、その完結』みすず書房。）
- 深田博己（1998）『インターパーソナル・コミュニケーション—対人コミュニケーションの心理学』北大路書房。
- 古川良治（2008）「インターネットにおける自己開示研究の方向性に関する考察」『社会イノベーション研究』3(2)1-18, pp1-17。
- 根来達之（2006）『mixi と第二世代ネット革命』東洋経済新報社。
- 岡本真一郎（2007）「ブログの心理学的特徴」『日本語学』4(26), pp4-15, 明治書院。
- 斎藤誠一（1996）『人間関係の発達心理学 4—青年期の人間関係』培風館。
- 谷田薫（2006）「大学生の学生生活充実度に関する要因モデル作成のための基礎分析—関西学院大学カレッジ・コミュニティ調査資料を用いて」『総研論集』18, 関西学院大学総合教育研究室。
- 山下清美（2005）『ウェブログの心理学』NTT 出版。

<ウェブサイト>

- IT media <http://www.itmedia.co.jp/> （2006 年 11 月 14 日閲覧ニュース記事より：
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0611/14/news057.htm>）
- J-CAST ニュース <http://www.j-cast.com/> （2009 年 10 月 29 日閲覧ニュース記事より：<http://www.j-cast.com/2009/10/29052867.html>）
- 株式会社ミクシィ（2009）「2009 年度第 24 半期 決算説明資料」
<http://eir.eol.co.jp/EIR/View.aspx?template=announcement&sid=3768&code=2121> （2010 年 1 月 10 日閲覧）
- 総務省 情報通信政策研究所（2008）「ブログの実態に関する調査研究の結果」
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2008/2008-1-02-2.pdf> （2010 年 1 月 10 日閲覧）
- 総務省 情報通信政策研究所（2009）「ブログ・SNS の経済効果の推計」
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-04.pdf> （2010 年 1 月 10 日閲覧）

Factors Determining the Degree of Self-Disclosure on the Web among College Students

Kimiko SAKAMOTO

**Graduate School of Policy Studies
Kwansei Gakuin University**

Abstract:

Many Japanese people have started to build their own individual web pages as the Internet use expanded since around 2000. Especially, there are many younger people who use Internet services such as social network service and weblog, and the users are increasing each year. In these personal pages, various information can be easily sent even if it is too private. So far, there were researches about the self-disclosure in face to face communications, but there was no quantitative research on the self-disclosure on the Internet in which people mainly communicate with each other by using text. This paper tried to show how many Japanese college students use Internet services such as social network service and weblog, how often and deeply they self-disclose themselves on the web, and what factors in the real life relate their self-disclosure on the web.

Key words and phrases: Self-disclosure, Social network service, Internet, Weblog, College students